

**Los US\$ 3 millones con que Marco Enríquez Ominami amenaza a Frei
Pedro Ramírez y Sebastián Minay, CIPER. | 6 de Noviembre de 2009**



Entre 3 y 4 millones de dólares reunirá Marco Enríquez-Ominami a punta de créditos y aportes privados. Todo se hace poco a la hora de la dura disputa por pasar a la segunda vuelta ante contrincantes que cuentan con una caja más voluminosa. Por ello, cada peso se cuida en una campaña cuyo diseño no es tradicional, pero que requiere de ingenio y despliegue en sitios estratégicos. Detrás está el empresario y ex GAP Max Marambio, quien invirtió capital político y económico en Enríquez-Ominami, permitiendo que en pocos meses se posicionara como un candidato competitivo. Es el jefe político y estratégico de la campaña y uno de los llamados “príncipes” del comando, junto a los jefes operativos de Finanzas, Cristián Warner; y comunicacional, Camilo Feres.

El número de gigantografías con el rostro de Marco Enríquez-Ominami instaladas en Santiago ha fluctuado, en el último mes, entre 10 y 15. Una cifra anémica para una candidatura que necesita imperiosamente ubicarse sobre los 20 puntos en la última encuesta CEP, sondeo que se conocerá la próxima semana y que marcará los 40 días finales de campaña. Ese umbral es lo que requiere la candidatura de Enríquez Ominami para mantener en jaque a la Concertación hasta el día de las elecciones o para constituirse en un actor político con proyección, algo más que un volador de luces como lo fueron en su momento Fra-Fra Errázuriz y Manfred Max-Neef.

El despliegue gráfico parece pobre en comparación con sus oponentes, pero de todos modos las cuentas se miden en millones de dólares. Y Marco Enríquez sorprendentemente los tiene. Los jefes políticos de su comando cuentan con un piso de US\$3 millones y creen que pueden llegar a los US\$4 millones. En todo caso, es menos que lo que tiene su competencia, por lo que la orden del día entre sus colaboradores es aguzar el ingenio. Y ese despliegue de creatividad tendrá su prueba de fuego en la Franja Televisiva, convertida en la cancha que Marco ha privilegiado para capturar votos.

“Las gigantografías las conseguimos baratas, porque arrendamos los espacios a una persona que los tenía desocupados, con el compromiso de que si los arrendaba a otros a mejor precio, nos salíamos. Así que se van a ir cayendo de a poco”, dice Cristián Warner (34 años), encargado de las finanzas del comando y cuya firma es la única con el poder de librar recursos, abrir la bodega para retirar materiales de campaña y negociar créditos a 30, 60 o 90 días con los proveedores.

Además de las gigantografías que paga el comando, hay otras cinco en las que el presidenciable aparece junto al diputado por Estación Central y Maipú y candidato a la reelección, el actor Álvaro Escobar. Acrecentando su fama de díscolo, Escobar las consiguió con una fórmula insólita: se las subarrendó su rival de RN, Roberto Sepúlveda, que las tenía “caladas” y contratadas desde mucho antes.



El comité que dirige la campaña de Enríquez-Ominami afirmó a CIPER que en la recta final no participará en la avalancha de publicidad gráfica al estilo acostumbrado por la Alianza y la Concertación. La apuesta, señala Max Marambio (61), jefe político del comando, será entregar afiches para que los adherentes los peguen en las ventanas de sus casas. Ya pusieron afiches imprimibles en la página web del candidato para que la gente los descargue y los ponga en sus casas: “Queremos que cuando la gente vea un cartel de Marco, vea también el compromiso de ese hogar y que lo asocie a los sueños que compartimos con esa familia”. Las típicas “palomas”, por ejemplo, se van a imprimir en sentido horizontal, para que los voluntarios las instalen en sus techos.

Así como lo presenta y adorna Marambio, el concepto de “campaña con compromiso personal” tiene un tinte innovador y cálido. Pero la verdad es que la estrategia es principalmente hija de la escasez de recursos. Camilo Feres (32), responsable del área de comunicación estratégica, lo explica: “Imprimir no es caro. Lo caro es defender las ‘palomas’ en la calle, contratar un ejército de brigadistas para que no te rompan los afiches”. Para pagarles y alimentarlos en las 40 jornadas de la recta final, sencillamente no hay plata.

De acuerdo al flujo de caja que ha diseñado Cristián Warner, el comando de MEO calcula que habrá gastado un total de US\$ 3 millones al final de la campaña: “El gasto global de enero a enero”, como le gusta decir a Marambio, para profesar su fe en que Marco sobrevivirá a la primera ronda. De hecho, el mismo Marambio ha deslizado ante sus cercanos que la cifra final podría empinarse más bien cerca de los US\$ 4 millones. Eso, claro, si la CEP bendice a Marco con más de 20 puntos y lo deja a tiro de piedra de tumbar a Frei. “Eso debería abrir la llave de la generosidad de los empresarios y aumentar los aportes privados”, dice un dirigente del comando. Facilitaría también la obtención de créditos bancarios, pues una mejor votación implica un mayor aporte público al candidato, una garantía de que habrá fondos para devolver el préstamo.

Si los ingresos suman US\$ 3 millones, es decir, unos \$1.500 millones, el monto aún estaría bastante lejos de lo que cuesta una campaña presidencial tradicional, a juzgar por las cifras declaradas al Servicio Electoral por quienes compitieron por La Moneda en 2005. Sólo en la primera vuelta de esa elección, Sebastián Piñera declaró un gasto de \$3.902 millones, le siguió Michelle Bachelet con \$3.865 millones, luego Joaquín Lavín con \$2.345 millones y cerró la fila Tomas Hirsch, quien documentó apenas \$194 millones ([vea el desglose de ingresos y gastos de 2005](#)). Este año los montos subirán, pues la ley establece un límite de gasto electoral de \$5.086 millones para cada uno de los candidatos a la presidencia.

Príncipes o gurúes

En qué y cuánto se invierte, lo deciden los miembros de un reducido comité al que los voluntarios llaman los “príncipes” o “gurúes”, conformado por el propio presidenciable, Max Marambio, Camilo Feres y Cristián Warner, los que priorizan el gasto de acuerdo a las orientaciones políticas estratégicas que quieren dar a la campaña.

Salvo el candidato, los restantes miembros del comité no tienen militancia previa en la Concertación. Marambio integró las filas del MIR y fue miembro del GAP (la escolta de Salvador Allende), pero en las últimas tres décadas se convirtió en un conocido empresario. Sus negocios en Cuba -es amigo personal de Fidel Castro- le pavimentaron el camino a las grandes ligas empresariales. No sólo es el jefe político del comando. Fueron sus aportes, en dinero e infraestructura, los que permitieron parar en dos pies la candidatura de Enríquez-Ominami cuando aún no pasaba de los tres puntos en las encuestas. El edificio de tres pisos ubicado en Morandé 672, donde se instaló el comando, es de su propiedad. Según sus colaboradores, la manzana entera le pertenece. Allí pasa parte del día en una pequeña oficina, separada del resto de la segunda planta por frágiles paredes de tabiquería y con una cafetera como única comodidad. Un escenario muy distinto a su amplio centro de operaciones privadas del Hotel Marriot.



Camilo Feres es periodista, estudió en la Universidad Arcis, y es propietario de la empresa de comunicación “Entre Líneas”. No milita, pero la política no le es ajena: su padre es Francisco Feres, miembro del PS y gerente general del diario *La Nación*. Como encargado de contenidos revisa cada día los diarios y discute con Marambio y el candidato qué amerita respuesta o propuesta. Se ha ganado un espacio gracias a su aporte clave en la estrategia de convertir a MEO en un fenómeno mediático.

Warner también es periodista, de la Universidad Andrés Bello. Trabajó en la productora de Marco Enríquez Ominami –“Rivas & Rivas”-, pero en 2008 formó su propia Pyme audiovisual: “Warner Producciones”. Aunque colaboró en la campaña a diputado de MEO y en la última senatorial de Carlos Ominami, hasta antes de su arribo al comando sólo había figurado en la prensa cuando anunciaba el fichaje de una belleza extranjera -tipo Tais Araujo o Mel Lisboa- para la serie de TV “La vida es una lotería”, que dirigía Enríquez-Ominami.

La falta de experiencia política anterior de Feres y Warner ha creado resquemores entre otros integrantes del comando que provienen de partidos. Así lo describe un dirigente que trabaja en la candidatura: “Ex militantes del PS que ahora están en el comando habitualmente deslizaban críticas y tiraban sobre la mesa la experiencia que ellos habían acumulado en 20 años haciendo campañas. Pero Warner, Feres y Marambio, tienen un manejo empresarial y le han impregnado al equipo un estilo ejecutivo y creativo para sortear la falta de plata. Hay un espíritu de voluntariado, una cosa medio épica”.

Salvo una quincena de funcionarios pagados (secretarias, porteros, auxiliares e informáticos), el resto trabaja sólo por la gloria, incluyendo a Feres y Warner. En Santiago, por ejemplo, el comando tiene apenas un vehículo -una camioneta Nissan roja, cabina simple- y paga sólo una de las siete casas de la campaña de MEO en la Región Metropolitana: la de Puente Alto. El dinero para pagar las otras seis sedes sale de los bolsillos de los adherentes de Isla de Maipo, Lo Espejo, Melipilla y Maipú. La de San Ramón la financia el MAS de Alejandro Navarro y la de Conchalí, el PRI.

Peso a peso

Cinco son las áreas en las que se han dividido los gastos del comando de Enríquez Ominami: Producción y Avanzada, Prensa, Publicidad, Franja de TV y Gastos del candidato. Para costearlas, hasta ahora el principal ingreso son los fondos de un préstamo que les aprobó Corpbanca por \$300 millones -cuya garantía es el edificio de Marambio donde funciona el comando- y unos \$130 millones en donaciones privadas que ya les han sido notificadas por el Servel.



A eso podrían sumarse otros \$400 millones de varios créditos que gestiona Marambio y los aportes privados que capturen de aquí a la elección. El comité, de acuerdo a las proyecciones que ha hecho Warner, estima que por esa vía podrían recaudar un total cercano a los \$300 millones.

-Eso va a depender de cómo se muevan Marambio y Ominami, los únicos del comando que tienen la red y el capital social para plantarse frente a los grandes empresarios. El problema es que Marambio está en el día a día y Ominami tratando de retener su escaño en el Senado -dice un dirigente del comando.

Los contactos empresariales de Marambio son múltiples y se amplían si se considera que está casado con Esperanza Cueto, miembro del Grupo Cueto, controlador de Lan junto a Sebastián Piñera. Ominami también tiene lazos con el sector privado, gracias a su trayectoria como ex ministro de Economía, uno de los principales recaudadores de la campaña de Ricardo Lagos e influyente integrante de la comisión de Hacienda del Senado.

Un colaborador de Marambio suma al economista Paul Fontaine en la tarea de pasar el sombrero en las ligas mayores del empresariado.

Los lazos sociales son un activo invaluable a la hora de recaudar fondos y en esta campaña no faltan. Tanto Carlos Ominami como Max Marambio cuentan con una estrecha red de contactos con empresarios de distintos ámbitos. De hecho, Marco Enríquez junto a sus principales asesores se han reunido con todos los grupos económicos y gremios patronales del

país. No siempre le ha ido bien. A diferencia de la reunión en el Centro de Estudios Públicos (CEP), donde a juzgar por las declaraciones posteriores pareció que los miembros de la elite empresarial hasta habían simpatizado con él, en otras citas mas privadas, algunos importantes hombres de negocios se han incomodado cuando Enríquez-Ominami ha detallado propuestas económicas que afectan directamente sus intereses. Como la que dice relación con el alza de impuestos a la minería.

El último de estos encuentros tuvo lugar la semana pasada. Sus interlocutores fueron empresarios y dirigentes de la colonia palestina en Chile. Uno de los asistentes comentó que Marco Enríquez dejó una buena imagen. Lo importante es saber si eso se traducirá en donaciones.

Encuestas y gasto

De acuerdo a un parlamentario que apoya a Enríquez-Ominami, hasta ahora las decisiones que orientan el gasto de campaña se han regido por los resultados de las encuestas que se conocen públicamente, especialmente de los datos arrojados por la CEP.

Y por su alto costo, en el comando aseguran que no han encargado encuestas propias. Un sondeo presidencial de 1.200 casos lo cotizaron a unos \$15 millones, según cifras que maneja Feres. Pero igual los datos les llegan. Nadie quiere identificar a los mensajeros, pero dirigentes de la campaña aseguran que se han nutrido de encuestas ajenas que les llegan por la buena voluntad de simpatizantes con acceso a ellas:

-Hay gente que trabaja en intendencias, gobernaciones, ministerios o municipios que nos han enviado los datos de encuestas que encargó el gobierno.



También han recibido “soplos” de sondeos hechos por Benchmark (ligada a la UDI) e Imaginación (la empresa del ex ministro Enrique Correa). Benchmark, por ejemplo, les regaló un dato del focus que hizo con representantes de los segmentos socioeconómicos C3, D y E –precisamente la franja donde MEO necesita crecer- tras el debate presidencial: el 80% de los indecisos declaraba que no votaría por Frei.

Aunque la proyección de los ingresos indica un piso de US\$ 3 millones, Warner no ha soltado la mano en materia de gastos.

-Estamos siendo cautos y conservadores, siempre pensando en que tras gastar, esperamos cuadrar todo con el reembolso del Servicio Electoral según la cantidad de votos que obtenga Marco. Tratamos de ser súper responsables. Es mejor que nos quedemos cortos a que nos quedemos largos al gastar -señala Max Colodro, vocero de la campaña.

De hecho, Warner ha optado por redestinar recursos que estaban presupuestados para otras áreas antes que ampliar el gasto. Por ejemplo, esta semana levantó dos gigantografías y liberó ese dinero para costear la movilización de voluntarios desde Puente Alto, una comuna donde los equipos funcionan bien, hacia Recoleta, Huechuraba y Conchalí, zonas populares en las que la campaña no camina y MEO aún puede crecer.

Además de Puente Alto, las comunas de la Región Metropolitana donde el comando marcha bien aceitado son La Pintana, La Florida, Maipú, Santiago Centro, Macul, San Miguel, Ñuñoa, Providencia, Renca y Quilicura. En San Bernardo, que constituye una vasta área de hogares C3, D y E, el territorio es tan extenso que no han podido ordenar bien el esfuerzo de campaña.

La decisión de “retener” el gasto se debe también a una consideración política: la espera de la encuesta CEP, que probablemente se dará a conocer este jueves 12. Lo que marque Enríquez Ominami en ese sondeo será clave para determinar los contenidos y magnitud de la campaña en la recta final. Con más de 20 puntos, los mensajes apuntarán a pasar a la segunda vuelta y ganarla. Con menos, la propaganda se centrará en convertir la fuerza electoral de MEO en una alternativa política permanente, con una estructura orgánica flexible, tipo movimiento o frente, donde quepan partidos y referentes sociales.



Lo que no pudo esperar las definiciones de la CEP fue la producción de la franja de propaganda en televisión, por lo que sus contenidos no estarán sujetos a si se supera o no el umbral de los 20 puntos. La franja, según las luces que han arrojado Marambio y Warner, abundará en imágenes testimoniales extraídas de las giras del candidato y su esposa, la periodista y conductora de TV, Karen Doggenweiler, quien ha resultado una verdadera “máquina” de campaña ([ver recuadro](#)). Con material propio o de otras productoras, como imágenes de la serie documental que hizo “Vía X” al presidenciable, los protagonistas serán principalmente ciudadanos.

La franja será decisiva, dicen en el comando. Y están optimistas por la calidad de los realizadores. El cineasta Andrés Weissbluth formó equipo con los connotados publicistas y productores Carlos Garriga y Patricio Smith.

-El candidato -dice un dirigente del comando- es hiperkinético, ansioso, trabajólico y cineasta. Todos lo sufrimos por las tres primeras condiciones, pero los de franja lo sufrieron también por la cuarta. Los mosqueó por el foco, el encuadre, la luz y todo lo que se te pueda ocurrir. Fue duro.

A quemar las naves

Un colaborador de Marambio indica que éste discute las grandes líneas políticas con Enríquez-Ominami y luego con Feres: “Marco les debe mandar unos 50 correos diarios con ideas, sugerencias, críticas o simplemente pidiendo opinión”. Estas líneas luego se ajustan a los contenidos programáticos, que son coordinados por Andrea Sanhueza (ex directora de Participa), quien opera con el visto bueno previo de Feres. De ahí para abajo hay varias áreas: Educación, a cargo de Juan Casassus; Economía, en manos de Paul Fontaine; Salud, donde opera Vivienne Bachelet (prima de la Presidenta); Medio Ambiente, bajo la dupla de Sara Larraín y Manuel Baquedano; y Cultura, responsabilidad de Marisol Vera (madrasta de Feres y directora de Editorial Cuarto Propio).

Marcando la diferencia con los ritos y la liturgia política tradicional, el comité que lleva las riendas del comando ha tomado decisiones que causaron impacto en los partidos. Un buen ejemplo es la política de tener una estrategia parlamentaria y no una lista parlamentaria. Este diseño consta de tres pilares enteramente contrarios al “evangelio” de los partidos y coaliciones:

1) MEO respalda a todos los candidatos que le manifiesten apoyo, por lo que puede darse el caso de que aparezca junto a dos o tres postulantes a diputados, de distintos pactos, en un mismo distrito.

2) El comando no negocia con las fuerzas que le endosan su apoyo y se reserva el derecho de aceptar o recusar a los posibles adherentes. Así se dio el “apaleo” que se llevó Adolfo Zaldívar cuando intentó coquetear con Enríquez Ominami, aunque finalmente la mitad de su PRI terminó apoyando la campaña. Otro caso es el MAS, cuyas huestes entraron al comando sin cargos ni privilegios. “No recibimos un peso para nuestras campañas parlamentarias. Lo único que nos han pasado es una foto de MEO para ‘photoshopearla’ en los afiches, algunas banderas y las famosas *discolas*, unas bebidas tipo coca-cola, para repartir”, dice un dirigente del MAS.



Marco Enríquez-Ominami junto a Paul Fontaine y Rodrigo Danús.
Fuente: Revista Qué Pasa.

3) La campaña se basa en “convicciones” que no se modifican ni “recortan” para conseguir apoyo de nuevos sectores. Un ejemplo fue la negativa a la “moratoria nuclear” que exigían los grupos ambientalistas a cambio de su respaldo al candidato. “No podemos aceptar que se sustraiga del debate público un tema como el de la matriz energética, si lo que proclamamos es que se discuta todo y que le gente elija”, explica Marambio. Pero el área energética es espinuda para el comando, por los intereses que tienen en ese nicho Paul Fontaine, encargado del programa económico de MEO, y su socio, el empresario Rodrigo Danús, quien partió como una de las figuras de la campaña y ahora está totalmente alejado de roles públicos.

El jefe político de la campaña indica que la estrategia global es la misma de un diseño para primarias: “Extremar las posiciones, marcar las diferencias, incluso con aquellos sectores con los que eres más cercano, hasta ganar. En segunda vuelta, podemos hacer política de estadistas, convocar”. Por esa razón, Marambio se ha opuesto tenazmente a emitir cualquier señal que la opinión pública interprete como un acuerdo de apoyo mutuo con la Concertación para el que pase a segunda vuelta.

Esa línea no es compartida por algunos sectores del comando, que provienen de la Concertación y se ponen nerviosos con la posibilidad de que todo se desinfe con una encuesta CEP que los deje bajo los 20 puntos y en una posición débil para negociar una eventual integración con el oficialismo. Esta tendencia fue la que llevó a un grupo de integrantes de su comando a reunirse con representantes de la Concertación la semana pasada. Después de que se filtrara que negociaban la segunda vuelta, el candidato les quitó el piso. Sectores provenientes del PS que desembarcaron en el comando con Carlos Ominami son proclives a tender puentes antes que quemar las naves. Pero la ausencia del senador, obligado a recluirse en la Quinta Región Cordillera donde tiene cuesta arriba su reelección, les quita peso.

Marambio no les da importancia a esas críticas:

-Los puentes siempre han existido. Nosotros no queremos que gane la derecha. No queremos despertarnos un día y encontrarnos al desayuno con que figuras como Kast y Novoa están en el gobierno. Pero si llegara a ganar, no nos consideraríamos en absoluto responsables de eso. La Concertación tiene que hacerse cargo de sus propias responsabilidades. Yo converso con figuras de la Concertación, permanentemente.

-¿Con cuáles dirigentes de la Concertación conversa?

-Con los de la primera línea -dice, y sonrío.

El jefe del comando asegura que estas decisiones estratégicas no se toman mirando a la pared: “Se conversa con la gente que está acá y que tiene experiencia política: Trivelli, Navarro, Mulet, Ominami, Hirsch”.

“Señora Karen”



La rutina de los voluntarios de MEO que reparten propaganda en las ferias de zonas populares está clara:

-Reparten volantes a toda la gente y si alguien les dice “buena onda”, “este es mi candidato” o algo por el estilo, lo sacan para el lado y le dan un afiche grande para que lo ponga en la ventana de su casa y una chapita. Los materiales son escasos. Las banderas, por ejemplo, se devuelven para reciclarlas. Un voluntario quiso hacerla de oro y las lavó, para no devolverlas sucias. Se destiñeron y quedaron rosadas-, cuenta un encargado comunal.

La cosa cambia radicalmente cuando Karen Doggenweiler entra en escena:

-La gente se arremolina. Se corre la voz y vienen de otras poblaciones. Hasta se bajan de las micros. “Señora Karen”, le dicen, y le toman las manos. Ella reparte todo. Tira la casa por la ventana. Las chapitas que cuidamos como hueso santo se van en minutos. Los afiches vuelan. Saluda de beso a todas las mujeres. “Chiquillas”, les dice, y las señoras se derriten, se sienten compinches.

En los puerta a puerta conversa con la gente como si los conociera de años. En cada cuadra se las arregla para generar una atmósfera de intimidad.

-Pide permiso para pasar al baño, porque tiene que lavarse las manos o retocarse el maquillaje. Se sienta en el living de la casa unos minutos, le convidan agua y ella les pregunta cosas de la rutina doméstica, de dueña de casa a dueña de casa- dice un voluntario.

Si hay alguien en esta campaña que logra con los electores recrear el “efecto Bachelet”, de cariño genuino y complicidad familiar, es la conductora de TV y aspirante a Primera Dama. Por eso el comando tomó rápidamente la decisión de que suspendiera su labor en pantalla para que se dedicara *full time* a la campaña. Y por eso a estas alturas hace giras separada de su marido y recorre sola las provincias para apuntalar el voto rural que hasta ahora le ha sido esquivo a MEO. O bien se estaciona en la Quinta Región Cordillera para apoyar la reelección de su suegro, Carlos Ominami.

Con el correr de la campaña su voz se ha hecho sentir en consideraciones políticas y estratégicas.

-Karen nos ha sorprendido. Ha demostrado que tiene opinión e intuición política. Tiempo atrás se imprimió un volante que destacaba cuatro razones por las que había que votar por Marco y cuando se sorteó el orden de los candidatos en los votos, Marco quedó en el número dos. Ella reparó en que el cuatro era el número de Frei y se puso en la dura para que botaran los volantes. No se usaron más- cuenta un encargado de la campaña.

Después, en una actividad en el Parque de los Reyes, coincidió con Alejandro Navarro, que a todas luces quería sacarse una foto con ella.

-Karen lo evitó, elegantemente. Lo hizo no porque tenga algo contra Navarro, sino porque tiene claro que ella debe capturar el voto indeciso de la dueña de casa y no quería asociar su imagen a una figura de izquierda dura. Nadie se lo pidió. Le nació a ella-, agrega la misma fuente.



Información disponible en el sitio ARCHIVO CHILE, Web del Centro Estudios “Miguel Enríquez”, CEME: <http://www.archivochile.com> (Además: <http://www.archivochile.cl> y <http://www.archivochile.org>). Si tienes documentación o información relacionada con este tema u otros del sitio, agradecemos la envíes para publicarla. (Documentos, testimonios, discursos, declaraciones, tesis, relatos caídos, información prensa, actividades de organizaciones sociales, fotos, afiches, grabaciones, etc.) Envía a: archivochileceme@yahoo.com y ceme@archivochile.com

NOTA: El portal del CEME es un archivo histórico, social y político básicamente de Chile y secundariamente de América Latina. No persigue ningún fin de lucro. La versión electrónica de documentos se provee únicamente con fines de información y preferentemente educativo culturales. Cualquier reproducción destinada a otros fines deberá obtener los permisos que correspondan, porque los documentos incluidos en el portal son de propiedad intelectual de sus autores o editores. Los contenidos de cada fuente, son de responsabilidad de sus respectivos autores, a quienes agradecemos poder publicar su trabajo. Deseamos que los contenidos y datos de documentos o autores, se presenten de la manera más correcta posible. Por ello, si detectas algún error en la información que facilitamos, no dudes en hacernos llegar tu [sugerencia / errata..](#)